

Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Van the Cook Semarang

Ndaru Priyo Jumiko¹, Albert², Moeljono³

Universitas Semarang, Indonesia^{1,2,3}

sastro@usm.ac.id

Diserahkan tanggal 14 Desember 2025 | Diterima tanggal 25 Januari 2026 | Diterbitkan tanggal 31 Januari 2026

Abstract:

This study aims to examine the influence of Promotion, Service Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions at Martabak Van the Cook Semarang. The research is based on the importance of purchasing decisions as a key factor in sustaining business continuity, particularly in the MSME sector, which faces intense competition. This research employs a descriptive quantitative approach, with data analysis conducted using SPSS. The sample consisted of 96 respondents, obtained through a census method. The results indicate that promotion does not have a significant effect on purchasing decisions, while service quality has a positive effect on purchasing decisions, and price perception also has a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Service Quality, Price Perception, Purchasing Decision.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Martabak Van the Cook Semarang. Penelitian ini didasarkan pada pentingnya keputusan pembelian sebagai faktor kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis, terutama di sektor UMKM yang menghadapi persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Sampel terdiri dari 96 responden, yang diperoleh melalui metode sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap variasi makanan, baik sebagai pemenuhan kebutuhan pokok maupun gaya hidup modern. Saat ini, makanan tidak hanya dinilai dari segi rasa, tetapi juga dari pengalaman yang ditawarkan melalui promosi, pelayanan, dan harga. Fenomena ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner (Jaya, Yulianingsih, & Suranata, 2024). Salah satu produk kuliner yang memiliki daya tarik kuat di kalangan masyarakat adalah martabak, yang kini tidak hanya dijual sebagai makanan ringan tetapi juga sebagai simbol inovasi rasa dan kreativitas dalam bisnis kuliner.

Di Kota Semarang, persaingan usaha martabak sangat ketat karena banyaknya merek dagang yang menawarkan variasi rasa, ukuran, dan konsep penyajian yang berbeda. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor kuliner merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam struktur UMKM Indonesia dan berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional. Selain itu, sektor ini juga menjadi sarana promosi budaya lokal yang mampu meningkatkan daya tarik wisata kuliner daerah (Hjalager & Richards, 2002; Etcheverria, 2015). Namun, meskipun potensinya besar, UMKM kuliner masih menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan modal, kurangnya kemampuan manajerial, serta minimnya pemanfaatan teknologi dan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dikaji adalah Martabak Van The Cook Semarang, sebuah usaha kuliner yang berupaya bersaing melalui inovasi rasa dan topping serta strategi promosi digital yang kreatif. Martabak Van The Cook memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan memperkuat citra merek. Namun demikian, berdasarkan data penjualan tahun 2020–2024, diketahui bahwa pendapatan Martabak Van The Cook mengalami penurunan secara berturut-turut, yang menunjukkan bahwa strategi promosi dan pelayanan yang diterapkan belum cukup efektif dalam mempertahankan minat beli konsumen. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Martabak Van The Cook.

Kajian literatur sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan yang kompleks dengan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Sihombing (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang saling berinteraksi. Kotler dan Keller (2016) dalam Tri Nuryani et al. (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci utama dalam membentuk keputusan pembelian, di mana promosi berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan baru, sementara kualitas layanan berkontribusi besar terhadap pembelian ulang. Penelitian Simangunsong dan Morina (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Anggelina dan Sanjaya (2019) menemukan hasil yang sebaliknya. Begitu pula, Sugiharto dan Darmawan (2021) menemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Rosdiana, Khaerul Hadi, dan Ariffianti (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan. Dalam hal persepsi harga, Azizah dan Maskur (2024) menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Mendur, Tawas, dan Arie (2021) menemukan hasil berbeda.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (research gap) menunjukkan perlunya kajian lanjutan yang lebih kontekstual, khususnya pada sektor UMKM kuliner lokal di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan ilmiah (novelty) dengan menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Martabak Van The Cook Semarang sebagai studi kasus

UMKM kuliner lokal. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas strategi penjualan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tahapan, pendekatan, serta teknik analisis yang digunakan dalam memecahkan permasalahan penelitian mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Martabak Van The Cook Semarang. Metode penelitian ini juga mencakup uraian mengenai variabel penelitian, definisi operasional, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi promosi (X_1), kualitas layanan (X_2), dan persepsi harga (X_3). Variabel promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan, serta meyakinkan konsumen terhadap keunggulan suatu produk sehingga dapat menciptakan loyalitas (Suryadi, 2011). Variabel kualitas layanan diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui jasa atau produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Goetsch & Davis dalam Hardiyansyah, 2018). Sementara itu, persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan makna terhadap produk atau merek tertentu (Sudaryono, 2014). Adapun variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), yaitu proses pemilihan dari beberapa alternatif yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk (Pratama & Lestari, 2023).

Responden penelitian ini adalah konsumen Martabak Van The Cook yang berlokasi di Jalan Nogososro Baru 87A No. 51, Muktiharjo Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Martabak Van The Cook yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode sampling insidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria sampel adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk Martabak Van The Cook minimal satu kali. Berdasarkan rumus Rao Purba dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Martabak Van The Cook Semarang. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, dan artikel dari media internet yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer, karena informasi dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan persepsi mereka terhadap promosi, kualitas layanan, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Sedangkan studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung pembahasan teori serta hasil penelitian ini. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan

gambaran umum mengenai variabel penelitian tanpa menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi. Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan pendekatan statistik berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner. Metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan diolah secara statistik.

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengukuran. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data diuji menggunakan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance ($> 0,1$) dan VIF (Variance Inflation Factor) (< 10) untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan ketentuan bahwa model dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Sedangkan uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Durbin-Watson Test (DW) untuk mengetahui adanya korelasi antara residual periode t dengan periode sebelumnya

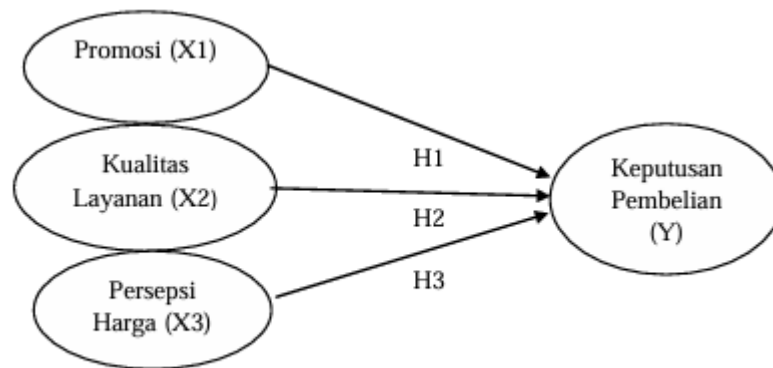
Untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen, digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e,$$

di mana Y merupakan keputusan pembelian, X_1 promosi, X_2 kualitas layanan, X_3 persepsi harga, a adalah konstanta, b_1 – b_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan e adalah error term. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F . Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sementara uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka model regresi dianggap layak dan signifikan.

Terakhir, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang besar terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kontribusi yang rendah. Dengan demikian, keseluruhan metode penelitian ini disusun untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data, pengujian, dan analisis dilakukan secara sistematis, objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, guna memperoleh hasil penelitian yang valid, reliabel, dan signifikan dalam mengukur pengaruh promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Martabak Van The Cook Semarang.

Gambar Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2025

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada konsumen Martabak Van The Cook Semarang sebagai objek kajian. Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang pernah melakukan pembelian produk di Martabak Van The Cook Semarang. Lokasi penelitian berada di Jalan Nogososo Baru 87A No. 51, Muktiharjo Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Dalam beberapa tahun terakhir, Martabak Van The Cook Semarang mengalami penurunan volume penjualan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah faktor promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian terdiri atas 96 responden yang merupakan konsumen Martabak Van The Cook Semarang berusia minimal 17 tahun. Para responden kemudian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam terkait karakteristik konsumen. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Instrumen kuesioner ini memuat sejumlah pertanyaan yang dirancang untuk menilai sejauh mana promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian pada Martabak Van The Cook Semarang. Selanjutnya, data karakteristik responden disajikan untuk mendukung analisis penelitian secara komprehensif.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari total 96 responden, terdapat 40 responden laki-laki (42%) dan 56 responden perempuan (58%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian di Martabak Van The Cook Semarang. Dominasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga yang lebih menarik bagi perempuan, serta kecenderungan mereka terhadap produk camilan manis sebagai pilihan makanan ringan atau teman bersantai.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun, yaitu sebanyak 49 orang (51%), sedangkan jumlah paling sedikit terdapat pada kelompok usia 27–31 tahun sebanyak 12 orang (13%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen Martabak Van The Cook Semarang didominasi oleh usia muda, khususnya kelompok usia 22–26 tahun yang cenderung lebih tertarik dan responsif terhadap promosi, kualitas layanan, serta persepsi harga yang ditawarkan, sehingga memiliki tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sebagian besar responden merupakan wiraswasta, yaitu sebanyak 53 orang (55%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 33 orang (34%), dan lainnya 10 orang (10%). Data ini menunjukkan bahwa Martabak Van The Cook Semarang lebih diminati oleh kalangan wiraswasta, yang umumnya berasal dari kelompok muda menengah. Faktor seperti promosi yang relevan, kualitas layanan yang baik, dan persepsi harga yang terjangkau diduga menjadi alasan utama kelompok ini lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya.

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat dengan rentang skala (RS) = 0,8, sehingga diperoleh kategori interpretasi sebagai berikut:

- a) 1,00–1,80 = Sangat rendah / sangat tidak baik
- b) 1,81–2,60 = Rendah / tidak baik
- c) 2,61–3,40 = Sedang / cukup
- d) 3,41–4,20 = Baik
- e) 4,21–5,00 = Sangat baik

Kategori ini menjadi dasar dalam menilai tingkat respon terhadap masing-masing variabel penelitian.

2. Deskripsi Variabel Promosi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah 4,13, yang termasuk dalam kategori baik (rentang 3,41–4,20). Indikator yang diukur meliputi jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Martabak Van The Cook Semarang dinilai efektif oleh konsumen. Upaya promosi seperti diskon pembelian, penawaran paket hemat, hadiah tambahan, dan promosi khusus melalui aplikasi pengiriman makanan dinilai mampu menarik minat konsumen. Selain itu, aktivitas promosi melalui media sosial, event lokal, dan kolaborasi dengan influencer juga berperan penting dalam memperkenalkan produk baru dan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan dapat dikatakan berhasil meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

3. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan Martabak Van The Cook Semarang memperoleh rata-rata skor 4,20, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pelayanan yang diberikan sudah memuaskan. Indikator penilaian meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dari sisi bukti fisik, kebersihan dan kenyamanan gerai dinilai baik dan mendukung suasana transaksi yang nyaman. Keandalan staf dalam menyiapkan pesanan dengan cepat dan tepat juga menjadi keunggulan utama. Selain itu, daya tanggap terhadap keluhan pelanggan dinilai tinggi, menunjukkan bahwa staf sigap dalam memberikan solusi. Jaminan berupa profesionalitas serta empati melalui sikap ramah dan perhatian kepada pelanggan turut memperkuat kesan positif. Secara keseluruhan, kualitas layanan Martabak Van The Cook Semarang dianggap baik karena mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, membangun rasa percaya, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Deskripsi Variabel Persepsi Harga

variabel persepsi harga Martabak Van The Cook Semarang memperoleh skor rata-rata 4,28, termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk sudah sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh. Konsumen

merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan rasa, kualitas bahan, serta pelayanan yang diberikan, dan dinilai kompetitif dibandingkan pesaing. Selain itu, harga juga dianggap wajar dan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Dengan demikian, strategi harga Martabak Van The Cook Semarang dinilai tepat dan efektif, karena mampu memberikan keseimbangan antara harga, kualitas, dan kepuasan pelanggan.

5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian Martabak Van The Cook Semarang memperoleh skor rata-rata 4,09, yang termasuk dalam kategori baik. Penilaian ini mencakup indikator pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas dengan produk Martabak Van The Cook, karena dinilai sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat, seperti keluarga atau teman, yang menciptakan promosi word-of-mouth yang efektif. Selain itu, promosi harga dan penawaran menarik turut menjadi faktor yang mendorong pembelian, karena dianggap membantu konsumen menghemat pengeluaran. Sebagian responden juga melakukan pembelian secara spontan sebagai pilihan camilan atau makanan penutup, menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik tinggi dan potensi pembelian berulang.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2006). Dengan demikian, semua item pertanyaan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Hal ini berarti setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat, sehingga data yang diperoleh dari kuesioner dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, yaitu masing-masing sebesar 0,792, 0,806, 0,729, dan 0,751. Dengan demikian, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya item-item pertanyaan pada kuesioner konsisten dan stabil dalam mengukur variabel yang dimaksud. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut karena memiliki tingkat keandalan yang baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,087, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan hasil uji t dapat dipercaya karena residual tidak menyimpang dari distribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson (DW), diperoleh nilai DW sebesar 1,881. Nilai ini berada di antara batas dl dan $4-dl$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan karena memenuhi asumsi bebas autokorelasi dan hasil analisis dapat dipercaya.

3. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu Promosi (tolerance = 0,768; VIF = 1,302), Kualitas Layanan (tolerance = 0,687; VIF = 1,455), dan Persepsi Harga (tolerance = 0,706; VIF = 1,416), memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Artinya, masing-masing variabel bebas tidak saling memengaruhi secara kuat, sehingga model regresi yang digunakan dinilai layak dan memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

4. Uji Galjser

Hasil uji Glejser pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen, yaitu Promosi (Sig. = 0,249), Kualitas Layanan (Sig. = 0,844), dan Persepsi Harga (Sig. = 0,304), seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, varians residual antar pengamatan bersifat konstan atau homogen. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis dapat dipercaya untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat.

Analisis Regresi Linier Berganda

diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,015X_1 + 0,817X_2 + 0,048X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Persepsi Harga

Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

1. Promosi (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,015 dengan arah positif. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,015 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Kualitas Layanan (X₂) memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,817, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,817 satuan.

3. Persepsi Harga (X₃) juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,048, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,048 satuan.

Dengan demikian, ketiga variabel independen (promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Diketahui bahwa pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan df = 92 dan t tabel = 1,66088, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Promosi (X₁) memiliki nilai t hitung = 0,230 < t tabel = 1,66088 dan nilai Sig. = 0,024 > 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Kualitas Layanan (X₂) memiliki nilai t hitung = 11,848 > t tabel = 1,66088 dan Sig. = 0,002 < 0,05, maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Persepsi Harga (X_3) memiliki nilai t hitung = $0,707 < t$ tabel = $1,66088$ dan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

2. Uji Simulta (Uji F)

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $71,207$ dengan nilai signifikansi $0,000$, yang lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi (X_1), kualitas layanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil ini menegaskan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Martabak Van The Cook Semarang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Diperoleh nilai R sebesar $0,836$ yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel promosi (X_1), kualitas layanan (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar $0,699$ berarti bahwa $69,9\%$ variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan $30,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar $0,689$ menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel, kontribusi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian tetap tergolong kuat dan signifikan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dan representatif untuk menjelaskan hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Martabak Van The Cook Semarang.

Discussion

Berdasarkan hasil uji t , variabel Promosi (X_1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Van The Cook Semarang. Hal ini berarti baik buruknya promosi, seperti diskon, iklan, atau program penawaran khusus, tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan promosi dalam proses pengambilan keputusan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk agar menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Angelina & Sanjaya (2019) yang menyatakan promosi tidak selalu berpengaruh signifikan, meskipun berbeda dengan penelitian Simangunsong & Morina (2021) yang menemukan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t , variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Van The Cook Semarang. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai

seberapa baik pelayanan yang diberikan oleh produsen, termasuk aspek produk, staf, proses, dan lingkungan gerai. Semakin baik pelayanan, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan tersebut.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2022), kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sugiharto & Darmawan (2021) yang menunjukkan pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan penelitian Rosdiana, Hadi, & Ariffianti (2023) yang menemukan pengaruhnya tidak selalu signifikan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Harga (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Van The Cook Semarang. Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap harga baik dari segi kesesuaian dengan kualitas produk maupun kemampuan beli mereka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung cepat mengambil keputusan bila harga dianggap wajar atau sesuai dengan daya beli mereka. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menunda atau mencegah pembelian. Menurut Sudaryono (2019), persepsi harga merupakan pemahaman konsumen terhadap informasi harga yang memberi makna tertentu pada produk, yang kemudian memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizah & Maskur (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan Mendur et al. (2021) yang menemukan pengaruhnya tidak signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen Martabak Van The Cook Semarang, mayoritas konsumen adalah perempuan (58%), berusia 22–26 tahun (51%), dan berprofesi sebagai wiraswasta (55%). Instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel untuk mengukur variabel Promosi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. Model regresi yang diterapkan juga memenuhi semua asumsi klasik, yaitu normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas layanan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan, menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, diikuti oleh persepsi harga (X₃) yang juga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi (X₁) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi tidak, namun secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan, dengan nilai R² sebesar 0,699, yang berarti 69,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi harga, sedangkan strategi promosi perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99–118.

- Angelina, R. T., & Sanjaya, V. F. (2019). Analisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 1–8. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/74847/>
- Ardiansyah, A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–18.
- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen ikan asin di Kabupaten Rembang. *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Etcheverria, O. (2015). Wine tourism and gastronomy. In *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development* (pp. 1–12). https://doi.org/10.1007/978-3-319-18857-7_12
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). Analisis variasi produk, kemasan, dan media iklan terhadap keputusan pembelian kripik “Nadasuka.” *Revitalisasi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1471>
- Fanggidae, P. Y., & Juniarto, A. (2023). Kajian tentang kualitas pelayanan, kepuasan, dan citra perguruan tinggi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1072–1098. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3496>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230.
- Hari Suryantoro, M., Rizal Firdaos, Towaf Totok Irawan, D. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko PulauBeku Bogor, 1(2).
- Ibnu, R. M. F., Winarso Widi, & Haryudi, A. (2023). Pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur, 2, 2756–2774.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Jaya, U. P., Yulianingsih, & Suranata, I. G. K. (2024). Pengembangan kuliner tradisional sebagai daya tarik pariwisata di Desa Tenggalinggah. *Jurnal Pariwisata PaRAMA*, 5(2), 86–100. <https://doi.org/10.36417/jpp.v5i2.761>
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh persepsi kualitas produk, merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Hukum*, 3(1), 14–25.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Studi di Antariksa Kopi Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Kustiawan, B., Apriyanto, A., Haryanti, T., & Rustam, A. (2025). *Perilaku konsumen: Pendekatan strategis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- M. Juvekillano, R., Tovarel, N., & Nur, W. W. H. A. M. (2024). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan Ladyfame Shop di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 122–132.

- Medan, H. D. K. (2018). Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1079.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Muhammad, I., Widyaratna, L., & Purwantoro, H. (2024). Pengaruh penggunaan teknologi informasi dan strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan jasa parkir. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 7(1), 34.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v7i1.216>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Paludi, S. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Pratama, M. R., & Lestari, R. B. (2023). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian Brasserie Bakery. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 53–59.
<https://doi.org/10.35957/prmm.v5i1.6004>
- Rosdiana, S., Hadi, K., & Ariffianti, I. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di Marzu Shoop Lombok Timur. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 410–421.
<https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Rustendi, T., Muslimin, & Hikmat, R. (2025). Hubungan kualitas pelayanan kesehatan dengan tingkat kepuasan pasien BPJS yang di rawat inap Rumah Sakit Umum Puri Asih Jatisari Kabupaten Karawang. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(5), 1545–1552.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i5.32176>
- Saori, S., Saftila, D., & Hopia, N. (2025). Implementasi kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Cabang Sukabumi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(2), 388–396.
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 1(2), 131–149.
<https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 4(2), 24–32.
<https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif (Cet. 1)*. Alfabeta.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>